

Metodický pokyn Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

č. 7/2010 EX

Věc: Způsobilost výdajů na marketingové studie cestovního ruchu a obdobné aktivity v oblasti podpory 2.2 – Rozvoj služeb v cestovním ruchu

Marketingové studie cestovního ruchu, příjemcem realizovaná dotazníková a statistická šetření, sběr a aktualizace dat či průzkum trhu mohou za určitých okolností významně přispět k naplnění cílů projektů předkládaných v oblasti podpory 2.2 – Rozvoj služeb v cestovním ruchu (dále jen oblast podpory 2.2), musí však splňovat základní kvalitativní nároky a jejich cena musí odpovídat jak ceně v místě a čase obvyklé, tak i jejich přidané hodnotě.

V oblasti podpory 2.2 mohou být výše uvedené položky uznány v rámci hlavních způsobilých výdajů (položka 9a Výdaje na nákup služeb dle Prováděcího dokumentu ROP JV) jako způsobilé pouze při splnění následujících podmínek:

- **Realizace** marketingové studie cestovního ruchu, dotazníkových a statistických šetření, sběru a aktualizace dat či průzkumu trhu **je nezbytná** pro realizaci celého projektu.
- Pokud jsou součástí výdajů projektů **dotazníková a statistická šetření**, sběr a aktualizace dat či průzkum trhu, může být jejich cena při administraci žádosti o platbu ověřena expertním posudkem odborníka z dané oblasti. Příjemce musí zdůvodnit jejich nezbytnost pro implementaci projektu a doložit, že uvedená data nejsou volně dostupná, např. na ČSÚ, v existujících volně přístupných registrech, ve výsledcích již realizovaných dostupných projektů.
- **Marketingové studie** (či jiné obdobné marketingové dokumenty) musí obsahovat všechny náležitosti požadované v „Osnově marketingové studie cestovního ruchu“ (dále jen Osnova) uvedené v příloze č. 1 tohoto pokynu. Náležitostmi jsou veškeré hlavní (Úvod, Analytická část a Návrhová část) a vedlejší (označené číselným formátem X.X.) kapitoly uvedené v Osnově včetně obsahu v požadovaném rozsahu a kvalitě.

Pracovník Odboru implementace projektů (dále jen OIP) je oprávněn neuznat výdaje na marketingové studie cestovního ruchu, dotazníková a statistická šetření, sběr a aktualizaci dat či průzkum trhu jako způsobilé, pokud nesplňují výše uvedené podmínky. Pracovník OIP může vyzvat příjemce dotace k odstranění vad v marketingových studiích, aby odpovídaly požadované Osnově.

Tento metodický nabývá účinnosti dne 29. 3. 2010.

V Brně dne 29. 3. 2010



Ing. Artur Zatloukal
vedoucí odboru řízení ROP



Příloha 1:

Osnova marketingové studie cestovního ruchu¹

1. Úvod

V úvodu by měla být věnována pozornost následujícím skutečnostem:

- pozadí zpracování studie,
- účelu studie,
- cílům studie – např. návrh produktové nabídky destinace a jeho aktivace na trhu cestovního ruchu prostřednictvím marketingových aktivit na vybraných cílových trzích,
- popisu struktury a metodiky zpracování studie.

2. ANALYTICKÁ ČÁST

2.1. Charakteristika zájmového území

Kapitola by měla obsahovat:

- vymezení zkoumaného území z hlediska administrativního členění a na základě marketingově orientovaných regionalizací,
- analýzu dopravní dostupnosti,
- přehled základních socio-ekonomických údajů o destinaci.

2.2. Analýza nabídky cestovního ruchu

Smyslem kapitoly je identifikovat nosné prvky nabídky ve struktuře: přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, turistická infrastruktura (event. turistické atraktivity, turistické služby, akce). Výsledkem by měl být přehled o tom, co je pro danou destinaci typické, v čem se liší od ostatních. Pokud možno srovnávat s ostatními lokalitami v ČR. Jsou-li v destinaci vytvořeny turistické produkty, musí být součástí kapitoly analýza jejich postavení na trhu. Nedílnou součástí kapitoly je i analýza kvality nabídky cestovního ruchu.

2.3. Analýza konkurence destinace

Základním cílem kapitoly je identifikace konkurenčních výhod destinace, na kterých bude založena marketingová profilace destinace. Prvním krokem je vymezení konkurence na základě podobnosti nabídky a geografické blízkosti ostatních destinací cestovního ruchu a následně identifikujeme oblasti, ve kterých si konkurují. Alternativně lze postupovat tak, že pro každý turistický produkt analyzovaného území definujeme konkurenční destinace a podstatu konkurence. Součástí analýzy by mělo být i zamyšlení nad způsoby překonání ohrožení ze strany konkurence. Výsledkem kapitoly by měl být přehled benefitů, které vymezují destinaci vůči konkurenci.

2.4. Analýza poptávky cestovního ruchu

Kapitola se sestává z analýzy „tvrdých“ statistických dat ČSÚ (pokud jsou k dispozici) a „měkkých“ dat z šetření návštěvnosti či interních materiálů a zkušeností poskytovatelů služeb

¹ Vypracoval: Ing. Martin Šauer, Ph.D., Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.





v cestovním ruchu (turistické atraktivity, TIC, management destinace, apod.). Analýza by se měla soustředit na následující problémy:

- postavení destinace na trhu cestovního ruchu (význam příjezdového cestovního ruchu vůči regionům v ČR (event. vůči nejbližší konkurenci),
- vývoj domácí a zahraniční návštěvnosti (min. od roku 2001) - její komparace,
- struktura zahraniční návštěvnosti - identifikace rychle rostoucích trhů,
- analýza délky a sezónnosti pobytu,
- analýza průměrných výdajů, apod.

Při interpretaci dat z monitoringu návštěvnosti destinace (např. Monitoring návštěvnosti turistických regionů ČR, CzechTourism) se soustředit hlavně na následující skutečnosti:

- strukturu domácích návštěvníků,
- rozdíly mezi chováním domácích a zahraničních návštěvníků,
- specifické vzorce chování zahraničních návštěvníků,
- spokojenost/nespokojenost se službami v cestovním ruchu.

2.5. Analýza dosavadní marketingové činnosti managementu destinace

Smyslem analýzy je vyhodnocení současné činnosti managementu destinace v oblasti marketingu destinace. Předmětem analýz by mělo být:

- zhodnocení uplatňování všech prvků marketingového mixu,
- analýza současných distribučních cest – způsobu prodeje produktu (destinace),
- analýza propagace destinace (jako celku, i dílčích prvků nabídky, resp. tur. oblastí),
- analýza současné image destinace.

2.6. SWOT analýza

Dalším prvkem strategie je SWOT analýza, která výsledky dosavadních analýz strukturalizuje a třídí podle důležitosti. Struktura SWOT analýzy musí odpovídat struktuře provedených dílčích analýz.

3. NÁVRHOVÁ ČÁST

3.1. Segmentace trhu a identifikace cílových trhů

Segmentace trhu je nutná pro výběr cílových trhů a pro stanovení vhodné marketingové strategie. Cílem je současnou a potenciální poptávku po destinaci rozdělit do relativně homogenních skupin návštěvníků, kteří poptávají podobný produkt. Žádná typologie nemůže vystihnout všechny faktory, nicméně ideální je samozřejmě používat více segmentačních kritérií, které integrují různé pohledy na poptávku po destinaci. Spektrum možných variant je přirozeně velmi široké, záleží na tom, které z kritérií bereme jako výchozí (základní) a která pouze jako doplňková (případně která zcela opomíjíme).

Mezi nejčastěji používaná kritéria segmentace patří:

- geografická segmentace,
- demografická segmentace,
- socio-ekonomická segmentace,
- segmentace dle účelu cesty (resp. chování návštěvníka v destinaci),
- dle organizovanosti pobytu.





Výsledkem by měly být profily cílových skupin návštěvníků, které vystihnou specifika v jejich chování. Důležité je, aby vymezené cílové skupiny návštěvníků byly v rámci marketingových aktivit oslovitelné.

3.2. Definování marketingových cílů destinace

- definování vize destinace
- definování hlavních a dílčích cílů marketingu destinace
- definování konkrétních marketingových cílů pro jednotlivé cílové trhy

Cíle musí být definovány tak, aby byly jednoznačně měřitelné.

3.3. Positioning destinace

Jde o definování žádoucí tržní pozice destinace. Obsahem kapitoly by měl být návrh vnímání destinace (produktů cestovního ruchu) ze strany návštěvníků destinace. Jinými slovy jde o řešení problematiky image destinace (produktu). Řešíme zde i to, jaké pocity má mediální komunikace u cílových skupin vyvolávat. Jedním z možných výstupů je grafický manuál produktu. Důležité je propojení s ostatními marketingovými aktivitami.

Positioning destinace spočívá v:

- definování představy, kterou by měli návštěvníci o dané destinaci získat,
- výběru nosných prvků celkové image destinace,
- diferenciaci positioningu pro jednotlivé cílové skupiny návštěvníků (domácí vs. zahraniční).

Image destinace je pak ovlivňována vizuálním vzhledem komunikačních kampaní a propagačním sdělením cílovým skupinám.

3.4. Aktivace marketingového mixu

V rámci kapitoly je třeba:

- navrhnout produktový mix pro jednotlivé cílové skupiny destinace (jednotlivé produkty charakterizovat),
- definovat cíle propagační kampaně,
- charakterizovat náplň komunikační kampaně (filozofii, propagační sdělení),
- navrhnout marketingové aktivity a propagační mixy pro jednotlivé cílové skupiny destinace - konkrétní podobu nástroje (např. velikost, umístění inzerátu v konkrétním časopise), dále termín realizace aktivity (nástroje), intenzitu a frekvenci realizace nástroje, náklady,
- identifikovat distribuční kanály,
- popsat organizační zajištění marketingových aktivit,
- navrhnout způsob monitoringu marketingových aktivit a vyhodnocení jejich úspěšnosti.